

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar>

COMUNICACION Y PRESCRIPCON DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURISTICOS. ANALISIS DE CONTENIDO DE UN MEDIO DE COMUNICACION.

Arq. Juan Carlos Mantero. Mauricio Manzo. Natalia Murashima. Maria E. Wesner. Lic. Patricia Alegre.
jmantero @ mdp.edu.ar mdmanzo @ uolsinectis. com nataliamdp @ yahoo.com
mewesner @ mdp.edu.ar palegre@mdp.edu.ar

Resumen

El estudio que se presenta da cuenta del rol de un medio de comunicación en relación a la comunicación y prescripción de destinos y productos turísticos, a través del análisis de contenido del suplemento dominical Viajes y Turismo del diario *Clarín*, medio grafico de difusión de prensa nacional. con la finalidad de disponer de una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de su contenido.

El proyecto de investigación se articula con el proyecto Centros Urbanos Bonaerenses: Puesta en Valor de un Red Turístico Recreacional, en tanto da cuenta de destinos y productos localizados en el territorio de la Provincia de Buenos Aires. El estudio se ha realizado sobre las publicaciones realizadas en un periodo anual y su desarrollo se plantea a partir de la consideración de tres unidades de análisis: el espacio periodístico, el espacio publicitario y el espacio promocional.

El análisis se plantea a partir de la apreciación de texto y contexto, considerando la unidad de publicación (el artículo periodístico, el aviso publicitario y la nota promocional) respecto de la *inclusión* por relación a su presencia en el suplemento, la *posición* por relación a su ubicación en el suplemento, la *extensión* por relación al módulo superficial afectado y la *intensión* por relación a atributos gráficos y visuales.

Atento las variables consignadas, la finalidad del estudio aspira a identificar y apreciar: la presencia, la relevancia y la recurrencia de destinos y productos publicados, de actividades y servicios publicados, de regiones, provincias y municipios. En la presentación se da cuenta de los métodos y resultados respecto del análisis realizado a propósito de la inclusión y de la extensión

No obstante la significación que cabe atribuir a estudios de tal tipo, atento la incidencia de ciertos medios de comunicación en la prescripción de destinos y productos, cabe señalar la carencia de antecedentes de estudios similares al planteado en el proyecto en curso, cuyos resultados resultan de interés no solo en relación al proyecto de centros urbanos bonaerenses sino en la apertura a estudios consecuentes con la problemática de la comunicación y prescripción.

palabras claves: turismo - comunicación - prescripción - análisis de contenido - medio grafico - Argentina.

COMUNICACION Y PRESCRIPCION DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS. ANALISIS DE CONTENIDO DE UN MEDIO DE COMUNICACION.

arq. Juan Carlos Mantero. Mauricio Manzo. Natalia Murashima. Maria E. Wesner.
Lic. Patricia Alegre.

Introducción

El estudio que se presenta a consideración tiene por objetivo el análisis de contenido del suplemento dominical Viajes y Turismo del diario Clarín, medio gráfico de mayor difusión de la prensa nacional, con la finalidad de disponer de una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de su contenido manifiesto, a propósito de destinos y productos turísticos de Argentina y, en particular, de la Provincia de Buenos Aires.

Tal estudio se inscribe en el programa de investigación del Centro de Investigaciones Turísticas y se articula con el proyecto de investigación Centros Urbanos Bonaerenses: Puesta en Valor de una Red Turístico - Recreacional, cuya concepción reivindica la actualidad y potencialidad turística y recreacional del interior bonaerense, genéricamente excluido de tal apreciación, al adoptarse políticas de convalidación de productos turísticos instituidos, primordialmente del litoral, con prescindencia de destinos turísticos instituidos a partir de la conjunción de recursos, servicios y productos atractivos y convocantes. (1)

La hipótesis de la investigación mencionada radica en la potencial entidad convocante de ciertas localidades bonaerenses en función de la afluencia de probables usuarios localizables en el área metropolitana y el interior bonaerense, a partir de su puesta en valor dentro de una concepción que reivindique su *nodalidad* y, además de interconectarles en red territorial, les intercomunique en red informacional. (2)

Al plantearse el estudio de la presencia de los destinos y productos en los medios de comunicación, en particular aquellos de Argentina y específicamente de la Provincia y del interior bonaerense, se ha considerado apropiado en primer instancia remitirse a la prensa gráfica, al diario Clarín y al suplemento V y T en particular, por atributos reconocidos, sin perjuicio de plantearse en instancias sucesivas similar estudio a propósito de otros medios.

a propósito del medio de comunicación

La influencia de los medios de comunicación en la decisión de consumo de la población es un dato de la realidad, de tal magnitud que, de acuerdo a un estudio reciente de percepción del consumo que incluye a los diarios, la radio, la televisión e internet, realizado por una consultora especializada, se pondera el nivel de influencia que alcanza al 72 % de la gente. (estudio de CCR clarín 22.11.03). De tal modo, cabe reconocer los medios de comunicación su condición de *facilitadores* de la capacidad de consumo de la gente, con diferente intensidad de cada uno de los medios y de incidencia en los diferentes niveles socioeconómicos. (3)

La práctica del turismo tiene atributos y condiciones que le diferencia y le singulariza en lo concerniente a la ascendencia de los diferentes medios de comunicación en la conducta social. En tal sentido, la apreciación de la incidencia de los medios de comunicación en la

decisión del turista ha sido objeto de investigación por parte del CIT en relación a la investigación de centros turísticos del litoral atlántico bonaerense, dando cuenta de la magnitud de su incidencia al consignar los atributos del turista. (4)

Sin embargo, aquellos estudios que permitían ponderar la incidencia de los medios no dan cuenta de la consideración que los medios hacen de la temática turística, circunstancia que subyace en la motivación del proyecto en curso, que aunque acotado al suplemento específico de un medio gráfico, da cuenta de la presencia y relevancia concedidas a la difusión de destinos, productos y actividades turísticas.

Clarín plantea una oferta editorial dirigida a brindar la mas completa y variada información a través de secciones diarias que abarcan los mas diversos temas y suplementos en respuesta a las múltiples inquietudes y necesidades del público.

Más allá de la cantidad de ejemplares que vende y la facturación publicitaria que acapara, se le reconoce su condición de diario de trascendencia internacional, de alcance nacional y líder en el consumo del habitante metropolitano, usuario turístico potencial casi excluyente del territorio bonaerense.

En tal sentido, es pertinente identificar sus atributos:

dispone de amplia difusión territorial
alcanza a todos los sectores de la sociedad
se posiciona como un diario *multi - target*
posee los mayores índices de lectura en todos los niveles sociales
gravita sobre la dinámica del sistema de medios. (5)

Cabe señalar que, considerando las publicaciones periódicas, semanales o mensuales, dedicadas a turismo, el suplemento *Viajes y Turismo*, actualmente identificado *Viajes*, es la publicación de mayor alcance y penetración, atento el tiraje del diario Clarín, el promedio lector / ejemplar, el diversificado perfil de los lectores y su acreditada continuidad a través de los años.

A propósito de la edición dominical, cabe agregar el consumo y la lectura supera aquella de la edición cotidiana, el reconocimiento y la *institucionalización* del suplemento específico y el impacto atribuido por agentes y operadores turísticos.

el análisis de contenido

El análisis de contenido del medio de comunicación asume la disímil entidad de dos espacios diferentes de expresión de contenidos:

- . el espacio periodístico
- . el espacio publicitario
- . el espacio *promocional*

El espacio periodístico esta conformado por las diferentes secciones de responsabilidad editorial que dan cuenta de atracciones, recursos, servicios, productos, ofertas, destinos de interés turístico a través de contribuciones destinadas al lector, sin perjuicio de su incidencia persuasiva al potencial usuario turístico.

El espacio publicitario esta conformado por los diferentes avisos de responsabilidad de terceros que dan cuenta de atributos y condiciones de servicios, productos y ofertas de empresas turísticas con el propósito de incidir en el proceso de toma de decisión por parte del potencial consumidor turístico identificable en cada lector actual.

El espacio *promocional* esta conformado por los avisos incluido en *escapadas* una sección diferenciada que incluye cinco avisos tipificados *lugares / servicios*, y que, a propósito del establecimiento, indican brevemente *como es, donde queda y cuanto cuesta*, a partir información proporcionada por el prestador del servicio involucrado.

No obstante su diferente modalidad expresiva, tanto el espacio periodístico cuanto el espacio publicitario tienen apreciable incidencia en la predisposición del lector respecto de su decisión de viaje.

Tal lo advertido, el turista puede ser inducido por los estímulos que, mediante las informaciones sobre lugares, acontecimientos y servicios, se le hace llegar por los diferentes medios de comunicación, cuyos mensajes dan origen a la presencia en el imaginario del lector de opciones turísticas, generando conceptos o imágenes, persuasivas o disuasivas, respecto los diferentes productos y destinos.

En tal sentido, la incidencia del medio de comunicación masivo en relación al turismo en términos genéricos presenta cierta analogía a aquella que resulta de *la prescripción* a propósito del turismo cultural, en tanto referencia indicativa, valorativa y persuasiva de un producto o de un destino. En rigor, su influencia es tanto mas significativa cuanto que en un medio de comunicación confluyen la información periodística y la persuasión publicitaria en la construcción social del producto y del destino turístico. (6)

El espacio promocional *escapadas*, de acuerdo a responsables consultados de establecimientos incluidos, tiene una repercusión significativa en relación a consultas y reservas realizadas a partir de su inclusión en una edición, acreditando el alcance y la persuasión de lo publicado.

En principio, sin perjuicio de diferentes alcances que resultan y han de resultar de la técnica adoptada, los propósitos del análisis de contenido periodístico y publicitario realizado se resumen en identificar:

- . presencia, relevancia y recurrencia de destinos y productos publicados
- . presencia, relevancia y recurrencia de actividades y servicios publicados
- . presencia, relevancia y recurrencia de regiones, provincias y municipios

en particular:

- . la presencia de PBA respecto del resto de Argentina
- . la presencia del interior bonaerense respecto de la PBA
- . la presencia de destinos y productos del interior bonaerense

La satisfacción de los objetivos planteados en el estudio implicó tres tareas principales:

- a. establecer las unidades de análisis
- b. determinar las categorías de análisis

c. operar el material de análisis

El contenido objeto de consideración en el estudio realizado es la referencia explícita a destinos y productos turísticos y a actividades y servicios turísticos realizada en las páginas del suplemento de Clarín, en espacios periodísticos y en espacios publicitarios, mediante la afectación de superficie de página, asumida como unidad *superficial* de análisis apropiada para dar cuenta de la extensión relativa que especifica los temas contenidos en la publicación.

Los temas del contenido de la publicación que concitan el interés del estudio realizado se refieren a destinos y productos, a actividades y servicios, asumidos como categorías de análisis respecto de la afectación de la superficie periodística o publicitaria de las páginas del suplemento.

Cada uno de los temas de análisis remite a una clasificación incluyente de las posibles opciones, apelando a unidades territoriales en relación a destinos (continente. país. provincia. región. municipio. localidad), a modalidades turísticas en relación a productos (de acuerdo a categorización OMT), a prácticas turísticas en relación a actividades (de acuerdo a categorización STD BA), a ofertas turísticas en relación a servicios (de acuerdo a categorización ad-hoc atento lo publicado).

La unidad territorial *región* remite a la regionalización turística de la Provincia de Buenos Aires que fuera adoptada por la Subsecretaria de Turismo al postular su Plan Estratégico de Desarrollo Estratégico y que integra los 134 municipios bonaerenses en siete regiones turísticas.

El análisis de la publicación, en sus contenidos periodístico, publicitario y promocional, se realiza apreciando la afectación de la superficie de las páginas del suplemento, considerando a tal fin:

- . la *inclusión* por relación a su presencia en el suplemento
- . la *posición* por relación a su ubicación en el suplemento
- . la *extensión* por relación al módulo superficial afectado
- . la *intensión* por relación a atributos gráficos y visuales

Así, la *posición* remite a tapa, contratapa, página central y página impar, la *extensión* da cuenta de los módulos de página afectados al tema y la *intensión* refiere la presencia de color, info o fotografía. (7)

La tarea se realiza a partir de la concepción y diseño de una planilla de relevamiento de información temática y superficial consideradas, de acuerdo a las categorías indicadas, consignando:

respecto del *espacio periodístico*,
a propósito de *destinos* (continente-país-provincia-región-municipio)
se identifican *productos* y *actividades*,
se indica *página* / *ubicación* / *superficie* / *gráfica* (color / foto)

respecto del *espacio publicitario*,
a propósito de *destinos* (continente-país-provincia-región-municipio)

se identifican *servicios*,
se indica *página / ubicación / superficie / grafica* (color / foto)

respecto del *espacio promocional escapadas*,
a propósito de *destinos* (provincia-región-municipio)
se identifican *productos, actividades y servicios*,
se indica *página / ubicación / superficie / grafica* (color / foto)

el análisis de contenidos realizado

El análisis de contenido se ha realizado a propósito de las cincuenta y tres ediciones dominicales del suplemento publicadas durante el año 2000, período elegido para evitar probables distorsiones producidas en los años 2001 y 2002, atribuibles a la incierta situación económica, sin perjuicio de contemplar la futura realización de un estudio respecto del 2002, en la intención de verificar la probabilidad consignada. (8)

La edición del suplemento dominical Viajes y Turismo se conforma de dieciséis páginas en promedio cuyas notas más relevantes plantean una secuencia de enfoques y/o temas de viajes y turismo, cuya frecuencia se advierte en una apreciación inmediata, sin que ello corresponda a secciones estables. Sin embargo, poseen carácter estable, y se constituyen en sección, aquellas que conforman notas específicas temáticamente recurrentes y misceláneas (*confieso que he vivido, zona franca, mundo loco, un domingo diferente, correo, vea y lea, flash, el viajero ilustrado*)

A partir de la visión y apreciación de cada uno de los ejemplares objeto de estudio, se realiza el relevamiento que acredita la relación forma (espacio y atributos) y función (tema y categorías), a propósito del espacio periodístico y del espacio publicitario, identificando *la posición* por número de página, *la extensión* por módulo de superficie de página y *la intensidad* por la diferencia visual, a propósito de los temas (destinos, productos y/o actividades en lo periodístico, y destinos y/o servicios en lo publicitario).

En el caso del espacio *clasificado escapadas*, considerando la afectación de un módulo idéntico a la cada una de las unidades publicadas se limita a consignar los temas (destinos, productos, servicios y/o actividades).

presentación de resultados

Al margen de la continuidad del proyecto de análisis de contenido, nos parece de interés dar a conocer los resultados de un primer análisis y en relación a una de las dimensiones consignadas aquella de que da cuenta de la presencia, relevancia y recurrencia a través de la ponderación de la variable de la mención y la extensión.

A fin de dar cuenta de resultados alcanzados se plantea el análisis de destinos, productos y actividades del espacio periodístico, de destinos y servicios del espacio publicitario y de destinos, productos y actividades del espacio promocional.

Se presentan las tablas respectivas y se formulan las apreciaciones más relevantes que resultan de un análisis preliminar, consignando que, en relación a los temas planteados (destinos, productos y actividades), se torna tan evidente la presencia, ponderada en la

inclusión, y la relevancia, ponderada en la extensión, cuanto elocuente la ausencia ponderable en la implícita exclusión.

A propósito de los destinos se da cuenta de los diferentes niveles territoriales de consideración (continental, nacional, provincial, regional, municipal), en tanto que respecto de productos y actividades se da cuenta de los niveles que conciernen a la Provincia de Buenos Aires (regional, municipal).

1. Unidad de análisis: espacio periodístico

Tema: destinos

Variable: *inclusión y extensión*

1. destino continental

América (58.3 %) y Europa (25.4%) constituyen los destinos continentales cuya presencia es casi excluyente, alcanzando una cobertura del 83.7 % de la superficie del espacio periodístico, en tanto que el resto de los continentes cubre el 8.6 %, sin perjuicio de afectarse a varios y diversos destinos asociados en diferentes notas el 8.6 %.

2. destino nacional

De los destinos nacionales americanos, Argentina alcanza una cobertura significativa del 52.3 %, en tanto de los países limítrofes cubren el 12.7 %, incluyendo la cobertura de Brasil (6.93 %), Uruguay (3.79 %), Chile (1.46 %) y Bolivia (0.49 %), y los países no limítrofes cubren una presencia apreciable del 34.1 %, sin perjuicio de observar una superficie mínima (0.9) asignada a varios. .

En el contexto total del espacio periodístico, la extensión asignada a Argentina ocupa el 30.5 % de dicho espacio, prescindiendo de la incidental inclusión asociada a varios destinos.

3. destino provincial

De los destinos provinciales incluidos en Argentina, Buenos Aires alcanza una presencia destacable alcanzando una cobertura del 28.7 %, prelación que se acentúa si se considera que le suceden Chubut (6 %), Mendoza (5.3 %), Tucuman (4.9 %), Entre Ríos (4.3), Misiones (4.4%), en tanto el resto de diecisiete provincias afectan el 23.8 % cubriendo cada una coberturas menos significativas. Cabe señalar un 22.8 % cubierto en referencia a varios y diversos destinos asociados en diferentes notas.

En el contexto total del espacio periodístico, la extensión asignada a Buenos Aires ocupa el 8.75 % de dicho espacio prescindiendo de la incidental inclusión asociada a varios destinos.

4. destino regional

De los destinos regionales incluidos en territorio bonaerense, la región metropolitana alcanza una presencia del 27.4 %, la región del litoral atlántico del 14.8 % y la región norte y noroeste del 13.4 %, en tanto el resto de las regiones cubre el 16.5 %. Sin embargo, en

referencia a varios, cabe consignar un 27.8 % que corresponde a destinos de diversas regiones asociados en diferentes notas.

En el contexto total del espacio periodístico, la extensión asignada al interior bonaerense (excluyendo las regiones metropolitana, litoral fluvial y litoral atlántico y atribuyendo lo consignado en varios) ocupa un espacio del 1.3 % de dicho espacio.

5. destino municipal

De los destinos municipales incluidos en Provincia de Buenos Aires la presencia se atomiza. Sin embargo, en función del Delta, Tigre alcanza una cobertura del 9.8 % y en magnitud le suceden Lobos (7 %), Mar Chiquita (5.6 %), Gral. Pueyrredon (3.7 %), Tandil (3.2 %), La Plata (3.2 %), en tanto el resto de los municipios bonaerenses incluidos comprenden el 39.7 %. Cabe señalar un 27.8 % cubierto en referencia a varios y diversos destinos asociados en diferentes notas.

2. Unidad de análisis: espacio publicitario

Tema: destinos

VARIABLES: *inclusión y extensión*

1. destino continental

América (66 %) y Europa (5%) constituyen los destinos continentales cuya presencia es relevante alcanzando una cobertura del 71 % de la superficie del espacio publicitario, en tanto el resto de los continentes cubre el 1 %, sin perjuicio de afectarse a varios y diversos destinos asociados en diferentes avisos el 28 %.

2. destino nacional

De los destinos nacionales americanos, Argentina alcanza una cobertura preponderante del 31 % del espacio publicitario, en tanto de los países limítrofes se destacan Brasil (17 %) y Uruguay (13 %) alcanzando al 30 %, en tanto los países no limítrofes cubren una presencia apreciable (29 %), sin perjuicio de la afectación a varios y diversos destinos asociados en diferentes avisos del 10 %.

En el contexto total del espacio publicitario, la extensión asignada a Argentina ocupa el 20.5 % de dicho espacio, prescindiendo de la incidental inclusión asociada a varios destinos.

3. destino provincial

De los destinos provinciales incluidos en Argentina, Buenos Aires alcanza una presencia destacable alcanzando una cobertura del 25.9 %, prelación que se acentúa si se considera que le suceden Mendoza (6.6 %), Santa Cruz (2.4 %), Misiones (1.9 %), Río Negro (1.7 %), Córdoba (1.7 %), en tanto el resto de dieciocho provincias afectan el 3.13 % cubriendo cada una coberturas menos significativas. Sin embargo, corresponde consignar un 56.7 % cubierto en referencia a varios y diversos destinos asociados en diferentes avisos.

En el contexto total del espacio publicitario, la extensión asignada a Buenos Aires ocupa el 5.3 % de dicho espacio, prescindiendo de la incidental inclusión asociada a varios destinos.

4. destino regional

De los destinos regionales incluidos en territorio bonaerense, la región del litoral atlántico alcanza una presencia casi excluyente del 75.5 %, la región metropolitana apenas del 0.4, en tanto corresponde consignar un 24 % cubierto en referencia a varios y diversos destinos regionales asociados en diferentes avisos.

En el contexto total del espacio publicitario, la extensión asignada al interior bonaerense esta incluido en la referencia a varios destinos regionales, por tanto no superaría el 1.2 % de dicho espacio

5. destino municipal

De los destinos municipales incluidos en Provincia de Buenos Aires se destaca la presencia excluyente de Gral. Pueyrredón (Mar del Plata) alcanzando una cobertura del 54 %, magnitud que se acentúa por diferencia respecto del resto, en tanto le suceden Pinamar (9.9 %), La Costa (7 %), Villa Gesell (4.2 %) y los restantes municipios incluidos que cubren el 24.9 %.

3. Unidad de análisis: espacio promocional

Tema: destinos

Variable: *inclusión*

1. destino nacional

De los destinos nacionales de los establecimientos incluidos en el espacio promocional *escapadas*, Argentina alcanza una cobertura excluyente del 95.6 %, en tanto de los países limítrofes se incluyen Uruguay (3.9 %) y Brasil (0.5 %) en magnitudes residuales.

2. destino provincial

De los destinos provinciales de establecimientos incluidos en Argentina, Buenos Aires alcanza una presencia relevante alcanzando una cobertura del 72.3 %, prelación que se acentúa si se considera que le suceden Córdoba (6.9 %) Entre Ríos (6.4 %), Neuquen (2.3 %), Río Negro (2.3 %), Salta (1.7 %), en tanto el resto de dieciocho provincias afectan el 8.1 % cubriendo cada una coberturas menos significativas.

En el contexto total del espacio promocional, la extensión asignada a Buenos Aires alcanza una cobertura del 69.1 % de dicho espacio.

3. destino regional

De los destinos regionales de establecimientos comprendidos en las regiones turísticas bonaerenses adoptadas al formularse el plan estratégico de desarrollo turístico, la Región Metropolitana alcanza una presencia relevante del 44.38 % en posición que prevalece

respecto de las restantes regiones, cuyas presencias alcanzan proporciones de menor significación, Cuenca del Salado(16.2 %), Norte y Noroeste (14.06 %), Litoral Atlántico (8.45 %), Sur (7.39%), Litoral Fluvial y Delta (6.51 %) y Centro (2.99 %).

En el contexto total del espacio promocional, la extensión asignada al Area Metropolitana alcanza una cobertura del 29.31 % precediendo al resto de los destinos incluidos.

4. destino municipal

Los destinos considerados a nivel municipal pierden relevancia en la atomización que se advierte. Sin embargo, la precedencia corresponde a La Plata (5.6 %) municipio al que suceden Luján (4.8 %), Marcos Paz (4.8 %), Tigre (4.8 %), Baradero (4%), Villa Gesell (4 %) Chascomús (3.2 %) San Antonio de Areco (3.2 %) y Tornquist (3.2 %).

Apreciaciones

Al considerar la relación entre el espacio periodístico y el espacio publicitario a propósito de los destinos incluidos de *extensión* relevante en cada nivel se observa:

	espacio periodístico	espacio publicitario
destino continental		
América	58.3 %	66.0 %
Europa	25.4 %	5.0 %
destino nacional		
Argentina	52.3 %	31.0 %
países limítrofes	12.7 %	30.0 %
destino provincial		
Buenos Aires	28.7 %	31.0 %
destino regional		
metropolitana	27.1 %	0.4 %
litoral atlántico	14.8 %	75.5 %
destino municipal		
Tigre	9.7 %	
Gral. Pueyrredon (Mar del Plata)	3.7 %	54.0 %
Pinamar	0.9 %	9.9 %

De la elocuencia de la extensión afectadas a los destinos puede concluirse que a nivel continental el espacio periodístico y el espacio publicitario concitan su interés en América y en Europa con una afectación de dos tercios del espacio publicitario a América.

A nivel nacional el espacio periodístico, de acuerdo a la extensión consignada, concita el interés en Argentina que resulta equivalente al resto de los destinos, en tanto el espacio publicitario acredita similar afectación de Argentina respecto de países limítrofes y países no limítrofes.

A nivel provincial tanto en el espacio periodístico cuanto en el espacio publicitario, la extensión prevalente corresponde a Provincia de Buenos Aires que en ambos casos alcanza a un tercio del espacio afectado respecto de una afectación poco significativa de cada uno de los restantes destinos.

Del territorio bonaerense a nivel regional, atento la extensión apreciada, en el espacio periodístico más de un cuarto corresponde al área metropolitana, en tanto en el espacio tres cuartos corresponden al litoral atlántico. A nivel municipal de los destinos bonaerenses el espacio periodístico se atomiza por la presencia de municipios del área metropolitana, en tanto en el espacio publicitario se centra en los municipios del litoral atlántico, con la mitad de extensión asignada a Mar del Plata.

Al considerar el espacio promocional de *escapadas* puede advertirse que esta afectado a cubrir un área entorno a Buenos Aires, contemplando destinos accesibles en distancia / tiempo y usables en estadías breves. El destino se suele identificar con la actividad y/o el servicio y/o el lugar y a nivel nacional Argentina es excluyente, a nivel provincial Buenos Aires cubre tres cuartos de la extensión afectada, en tanto a nivel regional la región metropolitana resulta prevalente y el resto de las regiones reducen presencia en extensión en relación inversa a la distancia que les separa de Buenos Aires.

In-conclusiones

De las variables consideradas en el estudio, el análisis de contenido presentado se ocupa exclusivamente de las variables de *inclusión* y de *extensión* de destinos por relación a su presencia superficial en el suplemento. El estudio de *inclusión* y de *extensión* realizado se ocupa además de productos, actividades y servicios turísticos cuya difusión se difiere y se prevé realizar el estudio de *posición*, en relación a ubicación en el suplemento, y de *intensión*, en relación a atributos gráficos y visuales.

La presentación de resultados permite apreciar la presencia diferencial de destinos turísticos en el medio gráfico de más difusión de nuestro país, similar a aquella que se advierte en relación a productos, actividades y servicios turísticos cuya presentación se difiere, e inferir su incidencia al reconocer atributos de interés turístico a un lugar y conferirle y prescribir su condición de *destino turístico*.

A través de las notas periodísticas se advierte la disposición del editor de dar a conocer lugares susceptibles de constituirse en destinos y condiciones y atributos de lugares conocidos instituidos como destinos, en función de expectativas atribuibles al lector. A través de los avisos publicitarios se aprecia la disposición de los agentes publicitarios y de los operadores turísticos de publicitar, de dar a conocer los productos, los servicios y las actividades que confieren sentido turístico y recreativo a los diferentes destinos.

Aunque al presente no se ha realizado el análisis específico, puede advertirse la correlación entre notas periodísticas y avisos publicitarios, a propósito de los destinos y

productos turísticos, al observarse la presencia simultánea o sucesiva de unas y otros en la publicación, recurrentes en relación a la estacionalidad que les confiere periódica vigencia, sean destinos en el país o fuera del país.

Tanto las notas periodísticas como los avisos publicitarios dan cuenta casi exclusivamente de los atributos de la oferta con inusuales referencias a la demanda. En el caso de las notas el interés se centra en los atractivos del destino, naturales y culturales, y en las actividades susceptibles de realizar en destino, en tanto los avisos publicitarios el objetivo, obviamente, se centra en los servicios de traslado al destino y de estadía en destino, sin perjuicio de la eventual y persuasiva referencia a atributo atrayente del destino.

El espacio promocional *escapadas* adquiere un sentido circunscripto por la extensión que ocupa en el suplemento y por la intención de presentar ofertas turísticas identificadas con establecimientos, lugares / servicios, casi exclusivamente en torno al área metropolitana y su región adyacente, en función de actividades de mini - turismo, para unidades de capacidad limitada.

De una apreciación de los destinos que se identifican en notas y en avisos puede advertirse que la información generada esta destinada primordialmente a habitantes del área metropolitana de Buenos Aires, cuyo universo constituye el espacio turístico emisor más amplio y diverso de Argentina, más allá de los lectores dominicales de Clarín.

De los destinos fuera de Argentina priman destinos en América y en Europa en coincidencia con las estadísticas de la afluencia de argentinos al extranjero, en tanto de los destinos nacionales no necesariamente priman los destinos de mayor afluencia en el país sino aquellos más promovidos, sin perjuicio de la significativa presencia estacional de destinos del litoral bonaerense.

El destino de más afluencia de extranjeros y relevante en la afluencia de argentinos en Argentina, Buenos Aires, no es objeto de notas y avisos en el suplemento, obviamente, periodismo y publicidad se vuelcan en las páginas de edición cotidiana.

Aunque el estudio se realizó respecto de las ediciones del año 2000, una apreciación preliminar nos permite advertir que resultados relativamente similares se habrían alcanzado de haberse realizado respecto de ediciones de años precedentes de la década de los noventa.

Una apreciación similar podría plantearse respecto de las ediciones de los años iniciales de la primer década del siglo XXI, más allá del impacto de la crisis del 2001/2002 y de las innovaciones en el diseño del suplemento dominical, ahora identificado *Viajes*. Sin embargo, la apreciación definitiva será resultado de estudios susceptibles de realizar en el futuro.

Cabe consignar que los resultados del análisis de *inclusión* y *extensión* de actividades, servicios y productos serán objeto de una comunicación análoga, concluyendo la fase programada del estudio de comunicación y prescripción de destinos y productos turísticos.

NOTAS

(*) la responsabilidad del proyecto objeto de la presente contribución corresponde al equipo, la concepción y conducción a Juan Carlos Mantero, la realización a Mauricio Manzo, Natalia Murashima y Maria Eugenia Wesner, la asistencia técnica estadística a Patricia Alegre, en tanto la presente contribución es producto compartido del equipo.

(1) el proyecto, actualmente en curso, puede consultarse en Mantero, Juan Carlos (2001) Centros urbanos bonaerenses: red turístico - recreacional. Proyecto de investigación. Aportes y transferencias año 5 vol 1 2001. CIT UNMdP. Mar del Plata.

(2) en tal concepción, la noción de red adquiere un significado territorial en cuanto remite al *nodo* conformado por el centro urbano y su entorno natural y cultural accesible, integrado en la red de inter conexión vial en el territorio bonaerense y un significado informacional en cuanto remite al *cluster* de actividad turística receptiva localizado en dicho nodo, integrado en la red de comunicación con los diversos *cluster* de actividad turística emisiva.

(3) referencia al estudio de la consultora CCR en nota realizada a propósito de la influencia de los medios, publicada en Clarín del 22.11.03

(4) referencia al estudio Centros Turísticos del Litoral Atlántico, realizado por Juan Carlos Mantero y equipo, de cuyas Encuesta al Turista y Encuesta al Residente se da cuenta en Aportes y transferencias año 3 vol 1 CIT - UNMdP publicado en 1999.

(5) respecto de los atributos de Clarín puede consultarse la publicación de Miceli y Belinche incluida en la bibliografía, cuyo planteo y estudio que, obviamente excede la problemática objeto del proyecto en curso, resulta de singular interés en la comprensión de la producción - construcción de un medio de comunicación.

(6) la noción de prescripción se adopta a propósito del turismo cultural en el estudio de Puesta en Valor de la Cuenca del Salado y puede consultarse en Mantero, Juan Carlos Turismo Cultural. en Aportes y transferencias año 6 vol 1. CIT UNMdP. publicado en 2002.

(7) las variables *inclusión*, *extensión*, *posición* e *intensión*, se han definido ad-hoc a propósito del análisis de contenido realizado y en realización en relación al estudio de comunicación y prescripción de destinos y productos turísticos en un medio de comunicación gráfica.

(8) el estudio cubrió los 53 suplementos dominicales, implicó el análisis de un total de 1.152 páginas, 616 páginas (53.5 %) afectadas a notas periodísticas, 507 páginas (44 %) afectadas a avisos publicitarios y 29 páginas (2.5 %) afectadas a avisos promocionales (*escapadas*).

BIBLIOGRAFIA

- CLARIN (1997) Clarín. Manual de Estilo. ed. Clarín - Aguilar. Buenos Aires
CLARIN, suplemento Viajes y Turismo ediciones 2000, en diario Clarín, Buenos Aires.
DAHDA, Jorge (1990) *La publicidad turística*. editorial Trillas. México.
DELGADO, Juan M. - GUTIERREZ, Juan coordinadores (1999) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. editorial Síntesis. Madrid.

MANRIQUE GUERRA, Francisco compilación (1998) La prensa turística en América latina. Universidad San Martín de Porres - Confederación Americana de Prensa Turística. Lima. Perú.

MANTERO, Juan Carlos (2001) Centros urbanos bonaerenses: red turístico - recreacional. Proyecto de investigación. en Aportes y transferencias año5 vol 1 2001. CIT UNMdP. Mar del Plata.

MICELI, Walter - BELINCHE, Marcelo. (2002) Los procesos de edición periodística en los medios gráficos. el caso Clarín. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

NAVARRO, Pablo - DIAZ, Capitolina (1999) Análisis de contenido. en Delgado - Gutierrez Métodos y Técnicas ... Editorial Síntesis. Madrid.